

# **Exameneisen en literatuurlijst**

## **NIMA A Communicatie**

Van toepassing op de examens vanaf januari 2017



## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	3
2. Examenmethodiek .....	5
3. Taxonomie .....	6
4. Exameneisen NIMA A Communicatie.....	7
5. Literatuur NIMA A Communicatie .....	16
Bijlage 1: European Qualification Framework (EQF).....	17

## 1. Inleiding

### 1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat de exameneisen voor het examen NIMA A Communicatie. Hiermee sluit NIMA aan op de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt en het vakgebied Communicatie. Deze eisen gelden, voor onbepaalde tijd, voor de NIMA Examens vanaf 1 juni 2016. Over toekomstige aanpassingen bericht NIMA via haar website [www.nima.nl](http://www.nima.nl) en aan haar Education Partners.

Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een communicatiemedewerker. De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van deze examenmodule.

Met het diploma NIMA A Communicatie ben je gekwalificeerd om ondersteunende - en uitvoeringswerkzaamheden in het vakgebied Communicatie te verrichten (onder begeleiding van professionals), zoals ook beschreven in de Beroepsniveau Profielen (BNP) van de communicatievakvereniging Logeion.

Met vervolgopleidingen, het afleggen van de NIMA B Communicatie en met meerdere jaren werken in de communicatiepraktijk kun je je verder ontwikkelen tot communicatieprofessional op de niveaus: 'taak-, resultaat- en plannen' (BNP).

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het schriftelijke examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA Examen.

### 1.2 Niveau en positionering NIMA A Communicatie

Het examen NIMA A Communicatie vormt de basis voor de beroepsrollen en taken op het niveau van junior communicatiemedewerker. Toetsing vindt plaats op EQF-niveau 4\* vastgelegd in het European Qualification Framework. De rollen/taken zijn vergelijkbaar met de BNP 2-3 van Logeion.

\* Voor de bepaling van een EQF-niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende reguliere opleidingsniveaus hbo-propedeuse en associate degree. In de bijlage is een overzicht met de beroepsrollen en niveaus in het EQF opgenomen.

### 1.3 Beroepenveld NIMA A Communicatie

Als gediplomeerde NIMA A Communicatie werk je op het niveau van junior communicatiemedewerker in alle sectoren van bedrijvigheid in zowel het MKB, als in een grote (internationale) organisatie, in de non-profitsector of bij de overheid. Met enige jaren ervaring en volgende NIMA diploma's kun je daarna werken als senior communicatiemedewerker, communicatiemanager of als zelfstandige. Als NIMA gediplomeerde ben je te typeren als een communicatieprofessional die, binnen de organisatiedoelstellingen, op tenminste hbo-niveau ondersteunende en uitvoerende (tactische) werkzaamheden verricht op communicatiegebied, zowel voor de markt waarin je organisatie opereert als voor de communicatie gericht op de eigen (interne) organisatie en over de organisatie (corporate) zelf. Onder leiding van een professional werk je binnen aangegeven kaders zelfstandig aan de uitvoering van het communicatiebeleid en projecten. Je bent in staat te adviseren en te ondersteunen door het verzamelen, bewerken, aanleveren en presenteren van data voor de uitvoering van het communicatiebeleid. Je doet (eenvoudig) onderzoek, bedenkt mede strategieën en communicatiemiddelen, levert deze aan, maakt een mediaplanning, schrijft zelf online en offline content, bewaakt de huisstijl, organiseert evenementen, regelt faciliteiten, begeleidt eenvoudige communicatieplannen in de uitvoering en je bent betrokken bij het crisismanagement en bij de contacten met de pers.

#### 1.4 Competenties en kerntaken gediplomeerden NIMA A Communicatie

Zoals hiervoor omschreven legt het diploma de basis voor het zelfstandig uitvoeren van taken als communicatieprofessional op het gebied van de interne -, externe - en marketingcommunicatie. Je toont als gediplomeerde aan te beschikken over de juiste en actuele kennis, houding en vaardigheden om zelfstandig, invulling te geven aan je taken, communicatiewerkzaamheden en -projecten binnen de communicatiebeleidskaders van de organisatie. In grotere organisaties word je daarbij aangestuurd, ondersteund en begeleid door de (eind)verantwoordelijke communicatiemanager.

Ongeacht het niveau waarop je als NIMA gediplomeerde communicatieprofessional in een organisatie werkt, verricht je altijd de volgende kerntaken: analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen. Daartoe beschik je over algemene - en voor het beroep specifieke competenties. Door de diversiteit aan organisatietypen is onderstaande opsomming slechts een niet volgordelelijke en niet limitatieve indicatie.

##### Aan communicatie gerelateerde competenties

- Ondersteunen bij de ontwikkeling van een (strategisch) communicatieplan
- Voorstellen doen voor de ontwikkeling van een operationeel communicatieplan
- Opzetten, coördineren en uitvoeren van communicatieprojecten
- Ondersteunen en voorbereiden van communicatieonderzoeken
- Ondersteunen bij de ontwikkeling en uitvoering van operationele communicatieactiviteiten
- Opstellen van presentaties
- Voeren van on- en offline klantgesprekken
- Managen van relaties
- Organiseren van verschillende evenementen en bijeenkomsten

##### Sociale en communicatieve competenties

- Samenwerken met interne en externe contacten
- Schriftelijk, digitale en mondelinge communicatie
- Deelnemen aan verschillende adviserende structuren
- Formuleren van een onderbouwde mening over een communicatievraagstuk

##### Management en organisatorische competenties

- Plannen van activiteiten
- Initiatief tonen
- Omgaan met vertrouwelijke informatie

##### Persoonlijke competenties

- Kunnen omgaan met weerstanden
- Openstaan voor vernieuwingen
- Systematisch denken
- In teamverband kunnen werken
- Flexibele instelling
- Professionele kennis en ontwikkelingen in de markt en het vakgebied bijhouden
- Uitstekende beheersing van de Nederlandse taal in woord en geschrift

## 2. Examenmethodiek

Het examen NIMA A Communicatie bestaat uit twee schriftelijke modules: Module A1 en Module A2 examens waarin kennis, begrip, reproductieve en productieve vaardigheden worden getoetst.

Je bent geslaagd voor het NIMA A Communicatie examen wanneer je voor iedere afzonderlijke module een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) hebt behaald.

### 2.1 Examen NIMA A Communicatie

Dit examen, met een tijdsduur van 210 minuten, bestaat uit de volgende twee examenmodules:

- Module A1: 35 meerkeuzevragen en 2 minicases ('in een gegeven situatie') met elk 5 meerkeuzevragen op kennis- en begripsniveau (90 minuten)
- Module A2: 2 minicases met elk 5 open vragen en 1 artikel met 5 open vragen ('in een gegeven situatie'): Kennis-, Begripsvragen, Reproductieve - en Productieve vaardigheden (120 minuten)

### 2.2 Richtlijnen voor de leerstof

NIMA volgt en analyseert de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie vanuit een onafhankelijke positie. NIMA stelt daarom zelfstandig en onafhankelijk eigen exameneisen op en ontwerpt eigen examens Communicatie.

Voor het vakgebied Communicatie is een diversiteit aan literatuur beschikbaar. In de bijlage is een literatuurlijst opgenomen. Het is aan de NIMA Education Partners, de andere opleiders en de studerenden zelf om de juiste literatuur bij de exameneisen te kiezen.

### 3. Taxonomie

NIMA ontwikkelt examens op basis van de NIMA exameneisen. Deze eisen vormen de leerdoelen op basis waarvan wordt geëxamineerd. De eisen geven het niveau aan waarop een gediplomeerde NIMA A Communicatie moet kunnen functioneren. Het niveau van elk leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde taxonomie (wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt).

De NIMA-taxonomie omvat vier categorieën:

- Feitelijke kennis (**K**): bijvoorbeeld een vraag om een definitie te geven.
- Begripsmatige kennis (**B**): bijvoorbeeld uitleggen waarom een SWOT-analyse wordt gemaakt.
- Reproductieve vaardigheden (**RV**): heeft betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld vaststellen of bij het herhalen van bepaalde informatie in een gegeven situatie sprake is van functionele of disfunctionele redundantie.
- Productieve vaardigheden (**PV**): doen een beroep op inzicht en creativiteit. Het gaat om een oplossing in nieuwe situaties en het kunnen toepassen van verworven kennis en begrip. Bijvoorbeeld het formuleren van een communicatieprobleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. Deze rangorde geeft aan dat een kandidaat iets kan toepassen (RV en PV) als hij/zij begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat de kennis erover te bezitten (K). Gedrag van een hogere rangorde is pas uit te voeren als men het gedrag van een lagere rangorde beheerst. Dit betekent dat een exameneis soms op een lager niveau kan worden getoetst dan waarop deze eis is opgesteld. Bijvoorbeeld: wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau (B) worden getoetst.

#### 4. Exameneisen NIMA A Communicatie

##### 1. Communicatie, het vakgebied

De kandidaat kan:

- 1.1 het begrip communicatie definiëren (K)
- 1.2 het basiscommunicatiemodel (met de beperkingen ervan) beschrijven (B)
- 1.3 in een gegeven situatie zender, boodschap, medium/kanaal en ontvanger toepassen (PV)
- 1.4 in een gegeven situatie encoderen, decoderen, terugkoppeling en feedback vaststellen (RV)
- 1.5 in een boodschap het zakelijk, expressief, relationeel en appellerend aspect vaststellen (RV)
- 1.6 het begrip referentiekader definiëren (K)
- 1.7 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van interne of externe ruis (RV)
- 1.8 in een gegeven situatie functionele of disfunctionele redundantie vaststellen (RV)
- 1.9 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van verbale of non-verbale communicatie (RV)
- 1.10 het begrip non-intentionele communicatie beschrijven (B)
- 1.11 het begrip metacommunicatie beschrijven (B)
- 1.12 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is massacommunicatie en/of interpersoonlijke communicatie (RV)
- 1.13 in een gegeven situatie interpersoonlijke communicatie toepassen (PV)
- 1.14 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is informatie, voorlichting, public relations, reclame of propaganda (RV)
- 1.15 het verschil beschrijven tussen public relations en public affairs (B)
- 1.16 in een gegeven situatie vaststellen welke beïnvloedingstheorieën van toepassing zijn (RV) *de injectienaaldtheorie, de two-step-flowtheorie, de agendasettingtheorie en de uses-and-gratificationstheorie, netwerkmodellen*
- 1.17 het begrip selectieve perceptie definiëren (K)
- 1.18 de begrippen framing en labeling beschrijven (B)
- 1.19 het begrip cognitieve dissonantie definiëren (K)
- 1.20 de ontwikkelingen in het vakgebied Communicatie kunnen beschrijven (B) *versnelling, online en offline, relatie met omgeving, stakeholders, organisatie communicatiever maken, integratie corporate -, interne - en marketingcommunicatie, verantwoording nemen en afleggen over communicatie als eenheid Communicatie en persoonlijk, beleving, emotie, duurzaamheid en netwerken.*
- 1.21 de zes hoofdtaken van een communicatieprofessional beschrijven (B) *(analyseren, advisereren, creëren, organiseren, begeleiden en managen)*
- 1.22 in een gegeven situatie de organisatieplaats van de afdeling Communicatie met de begrippen staf- en lijnfunctie toepassen (PV)
- 1.23 in een gegeven organisatiesituatie afspraken over taakverdeling tussen de afdeling Communicatie en de andere afdelingen vaststellen (RV)
- 1.24 in een gegeven situatie argumenten bedenken voor de positionering van een afdeling Communicatie in de lijn of als staffunctie (PV)
- 1.25 het begrip geïntegreerde communicatie beschrijven (B)
- 1.26 het begrip accountability beschrijven (B)
- 1.27 de begrippen visie en mission statement (van een organisatie) beschrijven (B)
- 1.28 in een gegeven situatie aan de hand van stappen een eenvoudig communicatieplan opstellen (PV)

##### 2. Corporate communicatie

De kandidaat kan:

- 2.1 het begrip corporate communicatie beschrijven (B)
- 2.2 het verschil en de relatie tussen identiteit en imago beschrijven (B)
- 2.3 de verschillende niveaus waarop het imago betrekking heeft benoemen (K) *product-, merk-, bedrijfs-, branche-, land- en gebruikersniveau*
- 2.4 de factoren die imagovorming beïnvloeden benoemen (K) *eigen ervaring, interpersoonlijke communicatie, berichtgeving in de media, betaalde communicatie*
- 2.5 het verschil tussen de begrippen imago en reputatie beschrijven (B)

Exameneisen NIMA A Communicatie per januari 2017

- 2.6 het verschil tussen de begrippen gewenste identiteit en gewenst imago beschrijven (B)
- 2.7 het verschil tussen een identiteit en een gewenste identiteit beschrijven (B)
- 2.8 het verschil tussen het imago en het gewenste imago beschrijven (B)
- 2.9 de relatie tussen (gewenste) identiteit en (gewenste) imago beschrijven (B)
- 2.10 de begrippen corporate identity en corporate identitymix beschrijven (B)
- 2.11 het begrip de persoonlijkheid van een organisatie beschrijven (B)
- 2.12 in een gegeven situatie kernwaarden voor de corporate identitymix van een organisatie vaststellen met behulp van de BBt-formule volgens Michels (RV)
- 2.13 in een gegeven situatie argumenten voor de keuze van een organisatie voor een branded, endorsed of monolithische identiteit bedenken (PV)
- 2.14 de relatie tussen identiteit en huisstijl beschrijven (B)
- 2.15 de samenhang tussen de elementen van een huisstijl beschrijven (B)
- 2.16 het verschil tussen een woordmerk en een beeldmerk beschrijven (B)
- 2.17 de verschillende rollen van kleur, typografie en beeld in een huisstijl beschrijven (B)
- 2.18 verschillende soorten huisstijldragers benoemen (K)
- 2.19 in een gegeven situatie argumenten voor de ontwikkeling van een nieuwe of aanpassing van een bestaande huisstijl bedenken (PV)
- 2.20 in een gegeven situatie de argumenten voor een programma van eisen opstellen/bedenken voor een nieuwe huisstijl (PV)
- 2.21 in een gegeven situatie passende on- en offline huisstijldragers bedenken (PV)
- 2.22 in een gegeven situatie de achtereenvolgende stappen in het opzetten en het implementeren van een huisstijl vaststellen (RV)
- 2.23 de doelgroepen en middelen voor financiële communicatie beschrijven (B)
- 2.24 het begrip publieksvoorlichting definiëren (K)
- 2.25 in een gegeven situatie een advies uitbrengen over de inzet van middelen voor de arbeidsmarktcommunicatie van een organisatie (PV)
- 2.26 in een gegeven situatie een online personeelsadvertentie opstellen (PV)
- 2.27 het begrip issuemanagement definiëren (K)
- 2.28 de vijf fasen van een issue beschrijven (B) *geboorte, groei, volwassenheid, issuemoetheid, vervaging*
- 2.29 de drie hoofdactiviteiten van issuemanagement beschrijven (B) *monitoren, organiseren, realiseren*
- 2.30 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een issue voor een organisatie (RV)
- 2.31 in de gegeven situatie van een issue een scenario bedenken en een boodschap opstellen (PV)
- 2.32 in het kader van de ethiek (waarden en normen) het verschil tussen maatschappelijke -, professionele -, organisatie- en persoonlijke waarden beschrijven (B)
- 2.33 het begrip crisiscommunicatie definiëren (K)
- 2.34 organisatiestrategieën bij een crisis beschrijven (B) *distantie bewaren, kansen keren, acceptatie door excuus en verbeteringen, underdog spelen*
- 2.35 de organisatorische acties in een crisisplan benoemen (K)
- 2.36 in een gegeven crisissituatie de mogelijke samenstelling van een crisisteam vaststellen (RV)
- 2.37 de taken van een communicatiemedewerker bij een crisis benoemen (K)
- 2.38 de aandachtspunten voor contacten met de pers benoemen (K)
- 2.39 de communicatiemiddelen voor de externe crisiscommunicatie benoemen (K)
- 2.40 in een gegeven crisissituatie een advies/voorstel voor de interne en/of externe communicatie (online en offline) formuleren (PV)
- 2.41 de begrippen public affairs en lobby definiëren (K)
- 2.42 in een gegeven situatie de public affairs doelgroepen benoemen (K)
- 2.43 de strategische stappen bij public affairs beschrijven (B) *bepalen doel, (f)actoren, boodschap, coalitievorming, scenario optimaal haalbare, strategie uitvoeren*
- 2.44 het verschil tussen actoren en stakeholders bij public affairs beschrijven (B)
- 2.45 de acties en middelen bij het uitvoeren van een public affairs strategie benoemen (K) *het organiseren van gesprekken, lobby, onderzoek, werkbezoeken, seminars; beïnvloeding via pers, social media, publieke opinie*
- 2.46 de kenmerken van een lobby beschrijven (B) *beïnvloeding, informele ambiance, formele gezagsdragers*
- 2.47 het doel van reputatiemanagement beschrijven (B)
- 2.48 de zeven dimensies benoemen die de reputatie van een organisatie bepalen (K) *producten/diensten, innovatie, werkomgeving, bestuur, burgerschap, leiderschap, prestatie*
- 2.49 de factoren van belang beschrijven die de reputatie versterken (B) *zichtbaar, onderscheidend, consistent, transparant en authentiek*



- 2.50 het begrip community relations definiëren (K)
- 2.51 het begrip Maatschappelijke Verantwoord Ondernemen beschrijven (B)
- 2.52 in een gegeven situatie People, Planet en Profit kunnen beschrijven (RV)
- 2.53 het begrip verandercommunicatie beschrijven (B)
- 2.54 de relatie beschrijven tussen verandercommunicatie en corporate communicatie (B)
- 2.55 het begrip corporate governance beschrijven (B)
- 2.56 het begrip overheidscommunicatie beschrijven (B)
- 2.57 het doel van participatie in overheidscommunicatie beschrijven (B)
- 2.58 in een gegeven situatie de onderdelen van een stappenplan voor overheidscommunicatie vaststellen (RV)
- 2.59 het verschil tussen de verschillende soorten jaarverslagen beschrijven (B) *algemeen, financieel, sociaal, duurzaamheid*
- 2.60 in een gegeven situatie de stappen voor een plan van aanpak voor de corporate communicatie beschrijven (B) *Analyses huidige situatie, gewenste situatie, bijstellen identiteit, imago of positionering, corporate identity of communicatieaanpak, evaluatie.*

### 3. Interne communicatie

De kandidaat kan:

- 3.1 het begrip interne communicatie en het toenemende belang ervan beschrijven (B)
- 3.2 elementen van de visie op interne communicatie volgens Michels beschrijven (B)
- 3.3 de doelen van interne communicatie volgens de Trap van Quirke beschrijven (B)
- 3.4 de rollen van de communicatiemedewerker binnen interne communicatie beschrijven (B)
- 3.5 de aanpak in stappen voor de interne communicatie volgens Michels beschrijven (B)
- 3.6 de relatie beschrijven tussen de interne -, de corporate en de marketingcommunicatie (B)
- 3.7 beschrijven hoe interne - en lijn- resp. stafcommunicatie zich verhouden (B)
- 3.8 met voorbeelden de raakvlakken tussen communicatie en HRM/personeelszaken beschrijven (B)
- 3.9 het toenemende belang van goede interne communicatie omschrijven (B)
- 3.10 de gevolgen van slechte interne communicatie beschrijven (B)
- 3.11 het begrip interne publieksgroepen definiëren (K)
- 3.12 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een of meerdere verticale, horizontale, diagonale, parallelle of informele communicatiestromen (RV)
- 3.13 het verschil tussen top-down communicatie en bottom-up communicatie beschrijven (B)
- 3.14 beschrijven hoe interne communicatie en de top-down resp. de bottom-up benadering zich verhouden (B)
- 3.15 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van formele of informele communicatie (RV)
- 3.16 in een gegeven situatie de verschillende soort(en) informatie voor medewerkers vaststellen (RV) *taak, beleid, p&o, motiverend*
- 3.17 beschrijven wat organisatiecultuur volgens Michels inhoudt (B)
- 3.18 de begrippen waarden, normen, rituelen, symbolen, helden en antihelden met voorbeelden beschrijven (B)
- 3.19 in een gegeven situatie de leiderschapstijlen autoritair, consultatief/participatief, management by objectives en situationeel leiderschap met kenmerken vaststellen (RV)
- 3.20 beschrijven wat verandercommunicatie is (B)
- 3.21 het 7S-model van McKinsey beschrijven (B)
- 3.22 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van een strategieverandering, een structuurverandering of een cultuurverandering (RV)
- 3.23 in een gegeven situatie de verschillende soorten medewerkers bij veranderingen typeren (RV) *innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards (of in NL termen)*
- 3.24 in een gegeven situatie de redenen voor weerstand bij veranderingen vaststellen (RV)
- 3.25 in een gegeven situatie mogelijkheden adviseren om de weerstand bij veranderingen te verminderen (PV)
- 3.26 de richtlijnen voor communicatie bij veranderingen volgens Michels benoemen (K) *urgentie aantonen, voor commitment zorgen, toekomstperspectief en strategie schetsen, intensief communiceren, doelen implementeren, successen vieren, veranderingen verankeren*
- 3.27 in een gegeven situatie een advies uitbrengen voor de inzet van online en/of offline interne communicatiemiddelen (PV) *mondeling/schriftelijk/voor- en nadelen/ voorbeelden*

- 3.28 voor- en nadelen van het intranet noemen (K)
- 3.29 mogelijkheden van het intranet voor de interne communicatie beschrijven (B)
- 3.30 het verband tussen de online media met de andere interne media beschrijven (B)
- 3.31 de rol van de social media in relatie tot de interne communicatie beschrijven (B)
- 3.32 het begrip interne communicatie-audit definiëren (K)
- 3.33 de algemene stappen beschrijven die nodig zijn voor de invulling van een interne communicatie-audit (B)
- 3.34 het verschil beschrijven tussen een interne communicatie-audit en een medewerkerstevredenheidsonderzoek (B)
- 3.35 de werkrelatie tussen de Ondernemingsraad en de afdeling Communicatie beschrijven (B)

#### 4. Marketingcommunicatie

De kandidaat kan:

- 4.1 het begrip marketingcommunicatie definiëren (K)
- 4.2 de relatie beschrijven tussen de marketingcommunicatie, de interne - en de corporate communicatie (B)
- 4.3 het begrip positionering in relatie tot een organisatie/merk beschrijven (B)
- 4.4 de rollen van de afdelingen Marketing en Communicatie in relatie tot (her-)positionering beschrijven (B)
- 4.5 in een gegeven situatie de vier elementen uit Positioneringsruut volgens Michels toepassen (RV)
- 4.6 het begrip trends met voorbeelden beschrijven (b)
- 4.7 de begrippen brand loyalys, brand switchers, other brand loyalys, new category users en non users definiëren (K)
- 4.8 in een gegeven situatie de vijf P's (met voorbeelden) uit de marketingmix vaststellen (PV)
- 4.9 de middelen uit de marketingcommunicatiemix benoemen (B) *reclame, 'internet', direct marketing, sales promotie, persoonlijke verkoop, beurzen, winkelcommunicatie, sponsoring, events, marketing-pr*
- 4.10 de verschillen tussen consumentenmarketing en business-to-business marketing beschrijven met middelen uit de marketingmix (B)
- 4.11 het begrip Decision Making Unit definiëren (K)
- 4.12 de rol van een 'merk' in de marketingcommunicatie beschrijven (B) *bekendheid, emotie, herinnering*
- 4.13 in relatie tot een merk de begrippen branding, positionering en propositie beschrijven (B)
- 4.14 in relatie tot een merk de begrippen profilering, perceptie en internal branding beschrijven (B)
- 4.15 in een gegeven situatie de stappen voor een plan voor de internal branding vaststellen (RV)
- 4.16 de drie waardeproposities volgens Treacy en Wiersema beschrijven (B)
- 4.17 de vijf stadia/ fasen van aankoop benoemen (K)
- 4.18 de vier groeistrategieën uit de Ansoff-matrix benoemen (K)
- 4.19 in een gegeven voorbeeld de juiste fase van de productlevenscyclus vaststellen (PV)
- 4.20 in een gegeven situatie een advies geven over de inzet van thema- en/of actiecommunicatie (PV)
- 4.21 in een gegeven situatie de begrippen informationele, transformationele en tweezijdige positionering toepassen (PV)
- 4.22 in een gegeven situatie de push- en/of pullstrategie toepassen (PV)
- 4.23 de begrippen globale -, adaptie- en differentiatie strategie beschrijven (B)
- 4.24 de begrippen Customer Intimacy, Operational Excellence en Product Leadership beschrijven (B)
- 4.25 het doel van online adverteren beschrijven (K)
- 4.26 de doelen van zoekmachineoptimalisatie/search engine optimization en zoekmachinemarketing/ search engine advertising beschrijven (B)
- 4.27 de begrippen social media marketing, affiliate marketing, branded content en banners beschrijven (B)
- 4.28 de stappen voor een online marketingstrategie beschrijven (B)
- 4.29 het begrip reclame definiëren (K)
- 4.30 de soorten en vormen van reclame met voor- en nadelen benoemen (K)
- 4.31 in een gegeven situatie de juiste soorten reclame inzetten (PV)
- 4.32 het begrip winkelcommunicatie beschrijven (B)
- 4.33 in een gegeven situatie Omnichannel toepassen (PV)
- 4.34 de soorten en voor- en nadelen van direct marketing benoemen (K)

Exameneisen NIMA A Communicatie per januari 2017

- 4.35 de begrippen direct mail, telefonische - en persoonlijke verkoop beschrijven (B)
- 4.36 de redenen voor Customer Relationship Management beschrijven (B)
- 4.37 de soorten, doelen en redenen voor sponsoring door organisaties met hun voor- en nadelen beschrijven (B)
- 4.38 in een gegeven situatie de organisatie over de inzet en de vorm van sponsoring adviseren (PV)
- 4.39 de elementen van een sponsorcontract beschrijven (B)
- 4.40 de begrippen donaties, fundraising en crowdfunding beschrijven (B)
- 4.41 in een gegeven situatie adviseren over de inzet van een type event (PV)
- 4.42 in gegeven situatie over de redenen voor een beursdeelname door een organisatie adviseren met daarbij de voor- en nadelen (PV)
- 4.43 in een gegeven situatie de stappen voor het organiseren van een beurs / event formuleren (RV)
- 4.44 in een gegeven situatie een voorstel voor de keuze van een type beursstand formuleren (PV)
- 4.45 in een gegeven situatie adviseren over de organisatie van een bedrijfsbezoek / open dag (PV)
- 4.46 in een gegeven situatie adviseren over de inzet van een congres, conferentie, seminar, symposium, workshop (PV)
- 4.47 het begrip beleveniseconomie beschrijven (B)
- 4.48 de kenmerken en voorwaarden voor brandactivatie beschrijven (B)
- 4.49 de begrippen virale - en guerrilla marketing beschrijven (B)
- 4.50 in een gegeven situatie een voorstel voor guerrillamarketing formuleren (PV)
- 4.51 de begrippen engagement - en content marketing beschrijven (B)
- 4.52 de relatie tussen verandercommunicatie en marketingcommunicatie beschrijven (B)
- 4.53 in een gegeven situatie stappen voor de aanpak van de marketingcommunicatie vaststellen (RV)
- 4.54 in een gegeven situatie een (eenvoudige) online marketingcommunicatiestrategie formuleren (PV)
- 4.55 in een gegeven situatie beoordelen of een extern bureau de marketingcommunicatieactiviteiten, voortvloeiend uit het organisatiebeleid, goed uitvoert (RV)

## 5. Analyseren - onderzoeken - adviseren

De kandidaat kan:

- 5.1 in een gegeven situatie een omgevingsanalyse (*macro, meso, micro*), een interne en externe analyse van de organisatie voor de communicatie maken (PV)
- 5.2 in een gegeven situatie de bestaande strategieën van een organisatie herkennen (RV) *organisatie-, communicatie-, marketing-, hrm-, financiële strategie*
- 5.3 de relatie tussen visie, missie en doelstellingen beschrijven (B)
- 5.4 in een gegeven situatie de kernwaarden/kerncompetenties van een organisatie vaststellen (RV)
- 5.5 in een gegeven situatie de organisatiestructuur vaststellen (RV)
- 5.6 in een gegeven situatie de relatie tussen een organisatieprobleem en de rol van communicatie daarbij vaststellen (RV)
- 5.7 in een gegeven situatie de relatie tussen de organisatiestructuur en de positie en rol van communicatie (als middel) vaststellen (RV)
- 5.8 de begrippen centralisatie, formalisatie, specialisatie definiëren (K)
- 5.9 in een gegeven situatie de dragers van een organisatiecultuur beschrijven (B) *waarden/normen, rituelen, helden, symbolen*
- 5.10 de Golden Circle theorie van Simon Sinek beschrijven (K)
- 5.11 de aspecten van de interne analyse benoemen (B) *ambitie, product/propositie/(gewenste) identiteit en (gewenste) imago, kernwaarden*
- 5.12 in een gegeven situatie interne publieksgroepen vaststellen (RV) *zoals directie/managementteam, middenmanagement, medewerkers, uitzendkrachten, raden van commissarissen en bestuur, ondernemingsraad, gepensioneerden, familieleden*
- 5.13 in een gegeven situatie externe publieksgroepen vaststellen (RV), *zoals algemeen publiek/burgers, inwoners/omwonenden, maatschappelijke instellingen, onderwijsinstellingen, overheden, politici, actiegroepen, belangenorganisaties, werkgevers- en werknemersorganisaties, brancheorganisaties, consumentenorganisaties, concurrenten, aandeelhouders, klanten, leveranciers, subsidiegevers en sponsors*
- 5.14 de markt vormen monopolie, oligopolie, volledige mededinging beschrijven (B)
- 5.15 het vijfkrachtenmodel volgens Porter beschrijven (B)
- 5.16 in een gegeven situatie een SWOT-analyse met confrontatiematrix maken (PV)

Exameneisen NIMA A Communicatie per januari 2017

- 5.17 de begrippen benchmarking, Business Model Canvas, Customer Journey en Stake Holder Analyse beschrijven (B)
- 5.18 in een gegeven situatie het onderzoeksdoel, de stappen van een onderzoekstraject en een (eenvoudige) onderzoeksopdracht formuleren (PV)
- 5.19 de begrippen deskresearch, fieldresearch en online analyse beschrijven (B)
- 5.20 in een gegeven onderzoekssituatie op basis van een probleem een probleemstelling, een onderzoeksvraag met deelvragen formuleren (PV)
- 5.21 de voorwaarden voor een goed communicatieonderzoek beschrijven (B) *leiden tot inzichten en antwoorden, conclusies en aanbevelingen en draagt bij aan de accountability van Communicatie.*
- 5.22 in een gegeven situatie de vragen voor een onderzoeksopzet vaststellen (RV)
- 5.23 de begrippen betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit, onderzoekspopulatie en nulmeting beschrijven (B)
- 5.24 het verschil tussen een selecte en een a-selecte steekproef beschrijven (B)
- 5.25 de begrippen kwalitatief en kwantitatief onderzoek beschrijven (B)
- 5.26 de voor- en nadelen van kwalitatief en kwantitatief onderzoek benoemen (K)
- 5.27 het begrip interview in relatie tot een onderzoek definiëren (K)
- 5.28 de voor- en nadelen van een interview bij een onderzoek benoemen (K)
- 5.29 het verschil tussen een interview en een enquête beschrijven (B)
- 5.30 methoden voor kwantitatief onderzoek benoemen (K) *telefonische -, schriftelijke enquête*
- 5.31 de voor- en nadelen van een schriftelijke enquête benoemen (K)
- 5.32 de begrippen Delphi-onderzoek, paneldiscussie, identiteits- en imago-onderzoek definiëren (K)
- 5.33 in een gegeven situatie de Spinnenwebmethode van Bernstein en de Osgoodschaal toepassen (RV)
- 5.34 de begrippen creatief -, positionerings-, trackings-, lifestyle-, merk-, communicatie-effect-, reclamebereik-, corporate-imago, doelgroep-, trend-, cultuur-, reputatie-, lezers-, medewerkerstevredenheids-, klanttevredenheidsonderzoek definiëren (K)
- 5.35 de onderdelen van een onderzoeksrapport benoemen (K)
- 5.36 de adviesdriehoek volgens Michels beschrijven (B) *inhoud - proces - relatie*
- 5.37 de stappen in een adviestraject benoemen (K) *oriëntatie, intake, probleemanalyse, plan van aanpak, advies, afronding*
- 5.38 de doelen van een intakegesprek beschrijven (B) *kennismaken, informatie verzamelen*
- 5.39 in een gegeven adviessituatie de kernvragen voor de probleemanalyse, de onderdelen van een plan van aanpak en een advies vaststellen (RV)

## 6. Het communicatieplan

De kandidaat kan:

- 6.1 het doel van een communicatieplan beschrijven (B)
- 6.2 in een gegeven situatie de onderdelen van een communicatieplan formuleren (PV) *analyse, doelgroepen, doelstellingen, boodschap, strategie, concept, middelen, tijdsplanning, budget, evaluatie.*
- 6.3 in een gegeven situatie de onderdelen van de Communicatie Canvas volgens Michels formuleren (PV) *organisatievraag, interne analyse, externe analyse, stakeholders/doelgroepen, positionering, propositie, strategie. Concept, middelen, content, tijd, budget*
- 6.4 het begrip communicatie scrum beschrijven (B)
- 6.5 in een gegeven situatie de relatie tussen het organisatieprobleem en de rol van communicatie daarin formuleren (PV)
- 6.6 in een gegeven situatie een interne - en externe en SWOT-analyse voor een communicatieplan uitvoeren (PV)
- 6.7 in een gegeven situatie doelgroepen segmenteren (PV) *geografisch, socio-economisch, psychografisch, gebruikersgedrag*
- 6.8 uitleggen waarom doelgroepsegmenten een bepaalde omvang moeten hebben en bereikbaar moeten zijn (B)
- 6.9 met voorbeelden de begrippen intermediairs, influencers en communities definiëren (K) *zoals decaan, medisch specialist/goodwill ambassadeurs, bekende personen, ouders, trainers/ Nikefans, Applefans*
- 6.10 het begrip ondernemingsdoelstelling beschrijven (K)
- 6.11 in een gegeven situatie communicatiedoelstellingen (met kennis, houding en gedrag) SMART formuleren (PV)
- 6.12 in een gegeven situatie marketingdoelstellingen SMART formuleren (PV)

Exameneisen NIMA A Communicatie per januari 2017

- 6.13 de elementen en essentiële vragen voor een communicatiestrategie beschrijven (B)
- 6.14 in een gegeven situatie een communicatiestrategie formuleren (PV) *wie (doelgroep), wat (kernboodschap), hoe (middelen), wanneer (tijdplanning)*
- 6.15 in een gegeven situatie een onderscheidende, begrijpelijke, herkenbare boodschap met een passende tone of voice formuleren (PV)
- 6.16 in een gegeven situatie een propositie formuleren (PV)
- 6.17 in een gegeven situatie een van de vier concepten volgens Michels als onderdeel van een communicatieplan formuleren (PV) *effect-, vergelijkings-, explicatie- en associatieconcept*
- 6.18 in een gegeven situatie de communicatiemiddelen in een communicatieplan formuleren (PV)
- 6.19 in een gegeven situatie een doelgroep/middelenmatrix formuleren (PV)
- 6.20 in een gegeven situatie een tijdplanning voor een communicatieplan formuleren (PV)
- 6.21 in een gegeven situatie bij een communicatieplan een (type) budget vaststellen (RV) *taakstellend, voorafgaande jaren, anticyclisch*
- 6.22 in een gegeven situatie van een communicatieplan de centrale vragen voor een evaluatie formuleren (PV) *wat: effect meten/product gerealiseerd en hoe: procesevaluatie/wat kan er beter*

## 7. Content en media

De kandidaat kan:

- 7.1 de begrippen online en offline communicatie met voor- en nadelen beschrijven (B)
- 7.2 het begrip content met voorbeelden toelichten (B)
- 7.3 in een gegeven situatie content formuleren die aan de juiste voorwaarden voldoet (PV) *sluit aan bij beleving/interesses doelgroep, actueel/nieuswaarde, passend bij identiteit en business van de organisatie*
- 7.4 in een gegeven situatie een contentstrategie formuleren met de elementen uit de Content Circle van Michels (PV)
- 7.5 de begrippen storytelling en corporate story beschrijven (B)
- 7.6 in een gegeven situatie van een organisatie de centrale vragen van een corporate story invullen (PV) *wie zijn wij, wat maakt ons uniek, wat is onze droom*
- 7.7 het begrip tekst (copy/geschreven content) kunnen beschrijven (B)
- 7.8 in een gegeven situatie een tekst volgens de AIDA-formule formuleren (PV)
- 7.9 in een gegeven situatie een informerende of een wervende tekst formuleren (PV)
- 7.10 de begrippen beeld (visuele content), beeldbank en stockfoto's beschrijven (B)
- 7.11 het belang voor een organisatie van herkenbaar (online) beeldmateriaal beschrijven (B)
- 7.12 het onderscheid tussen een flyer, folder, brochure, advertentie en direct mail beschrijven (B)
- 7.13 de begrippen online en offline met voor- en nadelen beschrijven (B)
- 7.14 de begrippen, kenmerken en voor- en nadelen van owned, paid en earned media beschrijven (B)
- 7.15 voorbeelden van owned media beschrijven (B) *website, e-mailnieuwsbrief, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, mobiele apps, games en veel gebruikte social media*
- 7.16 op basis van een gegeven social mediamiddel in een gegeven situatie de essentie en het doel ervan beschrijven (B) *delen, interactie, participatie, co-creatie*
- 7.17 het begrip gamification beschrijven (B)
- 7.18 het begrip webcareteam beschrijven (B)
- 7.19 in een gegeven situatie 'reach, buzz, views, followers, clicks, likes, sentiment' vaststellen (RV)
- 7.20 het begrip online community beschrijven (B)
- 7.21 in een gegeven situatie vormen van online content vaststellen (RV) *discussiefora, blogs, microblogs, vlogs, social news, chat, reviews, user generated content, social networks*
- 7.22 de verschillen tussen huisorgaan en sponsored magazine beschrijven (B)
- 7.23 het verschil tussen landelijke -/ regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen beschrijven (B)
- 7.24 het verschil beschrijven waarin vakbladen zich onderscheiden van andere tijdschriften (B)
- 7.25 naast reclameblokken, de mogelijkheden voor reclame op tv beschrijven (B)
- 7.26 de mogelijkheden voor reclame op de radio, in de bioscoop en outdoor beschrijven (B)
- 7.27 een voorbeeld van de nieuwste ontwikkelingen in paid media beschrijven (B) *zoals Blendle*
- 7.28 het begrip advertorial beschrijven (K)
- 7.29 de vaste elementen van een advertentie benoemen (K)
- 7.30 de methoden voor het bevorderen van online adverteren beschrijven (B)
- 7.31 in een gegeven situatie het gebruik van owned -, paid - en/of earned media vaststellen (RV)
- 7.32 het begrip crossmediale aanpak beschrijven (B)

Exameneisen NIMA A Communicatie per januari 2017

- 7.33 in een gegeven situatie van een contentstrategie een crossmediale aanpak formuleren (PV)
- 7.34 het begrip virals beschrijven (B)
- 7.35 in een gegeven situatie een mediaplanning in stappen opstellen (PV) *media selecteren, plaatsingsschema en kosten bepalen, content creëren, controleren en evalueren.*
- 7.36 in een gegeven situatie de vorm van mediaplanning vaststellen (RV) *oplage, bereik (cumulatief, actueel, bruto-, nettobereik), kosten per duizend, dekking, communicatievermogen, technische eigenschappen on- en offline media, confrontatiesituatie, contactfrequentie (constant, pieken, concentraties, budget, pretest, posttest, nulmeting*
- 7.37 in een gegeven situatie de voor- en nadelen van een gegeven mediumtype vaststellen (RV) *website, social media, sponsored magazine, dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en vakbladen, televisie, radio, bioscoop, buitenreclame*
- 7.38 in een gegeven situatie een doelgroepgerichte tekst formuleren (PV)
- 7.39 in een gegeven situatie een bestaande tekst inhoudelijk en taalkundig redigeren (PV)

## 8. Organiseren

De kandidaat kan:

- 8.1 de eisen aan een briefing voor een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B)
- 8.2 in een gegeven situatie een stappenplan voor een bureauselectie formuleren (PV)
- 8.3 het begrip pitch beschrijven (B)
- 8.4 in een gegeven situatie de hoofdlijnen van een algemene -, marketing- en communicatiebriefing vaststellen (RV)
- 8.5 in een gegeven situatie een advies formuleren voor de inzet van een extern bureau (PV)
- 8.6 twee methoden van honorering van een extern communicatie(advies)bureau beschrijven (B) *projectbegroting en gefactureerde uren/onkosten (vaste projectprijs of nacalculatie)*
- 8.7 de grafische begrippen korps, interlinie, kapitaal, onderkast, spatiëren, uitlijnen, vrije regelval definiëren (K)
- 8.8 in een gegeven situatie een offerte beoordelen op de juiste gegevens (RV)
- 8.9 de fasering voor de keuze van audiovisuele productie beschrijven (B)
- 8.10 de begrippen synopsis, scenario en storyboard beschrijven (B)
- 8.11 in een gegeven situatie een advies formuleren over de inzet van professionals als fotograaf, filmproducent en tekstschrijver (PV)
- 8.12 in een gegeven situatie een advies formuleren over het afkopen van het portretrecht en het gebruik van foto's en/of film in de communicatiemiddelen (PV)
- 8.13 in een gegeven situatie een briefing schrijven voor professionals die een opdracht op het gebied van tekst en/of beeld gaan uitvoeren (PV)
- 8.14 in een gegeven situatie beargumenteren of een vormgeving past bij een boodschap (PV)
- 8.15 de begrippen auteurs-, citaat-, portret-, naam- en merken- en reprorecht definiëren (K)
- 8.16 het verloop van de inkoop en begeleiding van drukwerk beschrijven (B)
- 8.17 de elementen van een drukwerkofferte benoemen (K) *oplage, formaat, papier, aantal kleuren, mogelijke bewerkingen, afwerking, verzenden en aflevering.*
- 8.18 in een gegeven situatie de algemene begrippen uit de drukwereld benoemen (K), *niet limitatief: plano, mat gesatineerd, houtvrij, houthoudend, gewicht, kleur, steunkleur, vierkleurendruk (CMYK), persvernis, lakken, lamineren, lijmen, naaien, nieten, stansen, rillen, perforeren, brocheren, vouwen, raster, diapositief, dummy, PMS-nummers, fullcolourdruk, korps, interlinie, kapitaal, onderkast, spatiëren, uitlijnen, vrije regelval definiëren, colofon, drukproef, katern, lay-out, Nen-normen*
- 8.19 de begrippen offset, zeefdruk en digitaal drukwerk definiëren (K)
- 8.20 in een gegeven situatie de algemene begrippen uit de internetwereld in relatie tot organiseren benoemen (K) *niet limitatief: access, provider, attachment, bold, italic, underline, content, banner, desktoppublishing (DTP), domeinnaam, downloaden, dot, dpi, pdf, e-commerce, font, GIF, JPEG, hits, homepage, HTML, inloggen,*
- 8.21 de essentie van de Wet bescherming persoonsgegevens, Telecommunicatiewet en Wet openbaarheid van bestuur beschrijven (B)
- 8.22 de stappenlijst voor het organiseren van een bijeenkomst beschrijven (B) *organisatieteam samenstellen, event afbakenen, eventueel externe leveranciers inschakelen, draaiboek opstellen, communicatieplan opstellen, event regisseren, event afsluiten*
- 8.23 in een gegeven situatie van een event een checklist of draaiboek formuleren (PV)
- 8.24 de middelen voor het promoten van een uitnodiging voor een event beschrijven (B)
- 8.25 de aandachtspunten en keuzes voor het organiseren van een event benoemen (B)

8.26 in een gegeven situatie van een bijeenkomst de evaluatievragen en de vormen van nazorg formuleren (PV)

## 9. Omgaan met de pers

De kandidaat kan:

- 9.1 het begrip 'nieuws' beschrijven (B) *'nieuws is de afwijking van het normale'*
- 9.2 in een gegeven situatie de voorwaarden voor een nieuwswaardig bericht vaststellen (RV) *voor velen van belang, uit een gezaghebbende bron, actuele zaak, menselijk element/ human interest/ conflict*
- 9.3 beschrijven waarom een organisatie een actief mediabeleid moet voeren (B)
- 9.4 de afspraken over verantwoordelijkheden in een actief mediabeleid benoemen (K)
- 9.5 mogelijke acties benoemen die in een actief mediabeleid voorkomen (K)
- 9.6 in een gegeven situatie vaststellen of er sprake is van mediabeleid (RV)
- 9.7 beschrijven waarom goede relaties met de media noodzakelijk zijn (B)
- 9.8 activiteiten van een communicatiemedewerker benoemen bij het opbouwen van een relatie met journalisten (K)
- 9.9 in een gegeven situatie de gangbare journalistieke principes toepassen (RV) *hoor en wederhoor, off the record, primeur, deadline, embargo, rectificatie, bron, verschoningsrecht, geen commentaar, recht op inzage, feitelijke onjuistheden*
- 9.10 de rol van social media in het persbeleid beschrijven (B)
- 9.11 handelingen voor en na het maken van afspraken en bij het geven van interviews beschrijven (B)
- 9.12 in een gegeven situatie een advies uitbrengen over het geven van een (telefonisch, persoonlijk, radio en tv) interview (PV)
- 9.13 in een gegeven situatie vragen formuleren voor een Q & A list (PV)
- 9.14 het begrip spindoctor beschrijven (B)
- 9.15 het begrip persbureau definiëren (K)
- 9.16 de soorten perscontacten benoemen (K) *persbericht, persmededeling, persconferentie, persbezoek*
- 9.17 het verschil tussen een persbericht en persmededeling beschrijven (B) *nieuwsfeit met achtergrond versus korte officiële feitelijke mededeling*
- 9.18 in een gegeven situatie de stappen voor de organisatie van een persconferentie of persbezoek formuleren (PV)
- 9.19 in een gegeven situatie een persbericht formuleren (PV)
- 9.20 de inhoud van een persmap benoemen (B)
- 9.21 de vaste elementen van een persbericht benoemen (K)
- 9.22 de rol van persfoto's bij persberichten beschrijven (B)

## 5. Literatuur NIMA A Communicatie

NIMA schrijft aan examenkandidaten en opleiders geen verplichte literatuur voor het vakgebied Communicatie voor.

De exameneisen in dit document zijn de leerdoelen. Ze zijn daarmee leidend voor de kandidaten bij het bestuderen van de lesstof. De kennis voor het examen Communicatie A is onder andere in de onderstaande literatuur terug te vinden.

Onderstaand literatuuroverzicht wordt door de examenontwerpers en de Examencommissie gebruikt als basis voor het ontwikkelen van de examens Communicatie A. Daar waar in de eisen specifiek gebruik wordt gemaakt van bepaalde literatuur is naar de auteur(s) verwezen.

### Aanbevolen offline

- Michels (2016). Communicatie Handboek (5<sup>e</sup> druk). Noordhoff Uitgevers B.V. (ISBN 978-90-018-6302-9)
- Hoogendoorn (2011). Communicatieonderzoek (6<sup>e</sup> druk). Coutinho. (ISBN 978-90-469-0280-6)
- Tijdschrift 'Communicatie'

### Online

[www.communicatieonline.nl](http://www.communicatieonline.nl)  
[www.communicatiekc.com](http://www.communicatiekc.com)  
[www.kittyhawk.nl](http://www.kittyhawk.nl)  
[www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl)  
[www.dutchcowboys.nl](http://www.dutchcowboys.nl)  
[www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)  
[www.internetwoordenboek.nl/](http://www.internetwoordenboek.nl/)



## Bijlage: European Qualification Framework (EQF)



EQF Niveau	Functie	Examens	Kennis	Vaardigheden	Verantwoordelijkheid
Niveau 3-4	Junior Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk of de studie.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk of de studie te komen.	Zelfstandig functioneren binnen werk of studie, ook als deze aan veranderingen onderhevig zijn. Toezicht op het werk van anderen nemen om werk- en studieactiviteiten van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Marketing Associate Junior Marketeer	NIMA/MOA B Marketingonderzoek en Informatiemanagement	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	Werk- en studieactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Marketing Manager Communication Manager	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/ Overheidscommunicatie NIMA B Sales (Accountmanager of Verkoopleider)	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werk- of studieveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoepassingen. Werk- en studiegroepen leiden.
Niveau 7 WO	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en te integreren.	Leiderschap en innovatie in de werk- en studiegebieden te demonstreren, die complex en onvoorspelbaar zijn en die nieuwe strategische benadering vereisen. Verantwoordelijkheid nemen om persoonlijke ontwikkeling voort te brengen die kan bijdragen tot professionele kennis en vaardigheden om strategische teamprestaties te beoordelen.
Niveau 8 WO RM / EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefinieren.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werk- of studieveld (inclusief onderzoek).

\*EQF = European Qualification Framework. Binnen het European Marketing Confederation (EMC) zijn alle examens op basis van het EQF internationaal erkend, waarbij een examen op EQF niveau is vastgesteld en onderling wordt erkend.

EMC leden: nationale en regionale business- en marketingverenigingen en confederaties uit heel Europa zijn lid. De aangesloten landen zijn: Duitsland, Ierland, Finland, Griekenland, Groot-Brittannië, Litouwen, Nederland, Rusland, Zweden en Zwitserland.